

TOPLUMSAL SORUMLULUK YAKLAŞIMI VE GÜVEN BAĞLAMINDA MEDYA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ¹

Nurettin GÜZ²
Hayrullah YANIK³

ÖZ

Güven bireyler arası ilişkilerde ve bireyin kurumlarla olan ilişkilerinde büyük bir öneme sahiptir. Toplumun medyaya güven duyması medyanın demokrasilerde kendisine yüklenen işlevlerini yerine getirdiği ve etik ilkelere uyarak yayıncılık yaptığı anlamına gelmektedir. Ancak dünyada ve Türkiye’de medya toplum nezdinde itibar kaybına uğramıştır. Farklı haber kaynaklarına (gazete, televizyon, dergi, radyo, İnternet medyası/sosyal medya) güven düzeyi ve genel olarak medyanın diğer kurumlarla kıyaslandığında güven düzeyi düşüktür. Bununla birlikte medya için önemli bir haber kaynağı olan kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenin de medyaya duyulan güven veya güvensizlikten etkilenmesi muhtemeldir. Medyanın toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi için uyması gereken etik ilkelerin yanında ayrıca kamuoyu araştırmalarını yayınlarken uyması gereken ölçütler de bulunmaktadır. Medya bu etik ilkelere uymadığı ve demokratik sistemlerde kendisine yüklenen işlevleri yerine getirmediğinde hem medyaya hem de kamuoyu araştırmalarına toplumun duyduğu güven seyisinin düşük olması da muhtemeldir. Bu çalışma ile toplumsal sorumluluk yaklaşımı çerçevesinde ve güven bağlamında medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişkinin literatüre dayalı betimsel bir analizle ortaya konması amaçlanmaktadır. Kuramsal zeminde bu amaca yönelik bir çalışmanın yok denecek kadar az olması bu çalışmayı literatüre sağlayacağı katkı anlamında önemli kılmaktadır. Çalışma kapsamında geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada, medya güvenilirliği kaynak, araç ve mesaj bağlamında ele alınmış, medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişki ise araştırma sonuçlarının medyada yayınlanmasında uyulması gereken etik ilkeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişkinin boyutu, medyanın toplumsal sorumluluklarını yerine getirme oranı çalışmada ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Medyanın ve kamuoyu araştırmalarının toplumda algılanan güven düzeyinin yükseltilmesine yönelik olarak medya kuruluşları ve kamuoyu araştırma şirketlerinin sorumlulukları çalışmada tartışılmıştır. Çalışma konusu olan medya ve kamuoyu araştırmaları güvenilirliği demokratik siyasal sistemin sağlıklı işleyişini de doğrudan etkilediği için önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Güven, Toplumsal Sorumluluk Kuramı, Medyaya güven, Kamuoyu araştırmaları

¹ Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde (Önceki adı: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde) Prof. Dr. Nurettin Güz’ün danışmanlığında yürütülmekte ve Araştırma Görevlisi Hayrullah Yanık tarafından yazılmakta olan “Siyasal İletişim Bağlamında Güvenilirlik Açısından Medya ve Kamuoyu Araştırmalarının Etkileşimi” adlı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

² Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nurettin_guz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2038-5652

³ Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hayrullah.yanik@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7636-8715

THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND PUBLIC OPINION POLLS IN THE COTEXT OF SOCIAL RESPONSIBILITY APPROACH AND CREDIBILITY

ABSTRACT

Trust/credibility have great importance in interpersonal relationships and in individual relationships with institutions. The public's credibility to the media, means that the media fulfills its functions in democracies and publis-hes/broadcast in accordance with ethical principles. However, media have lost its reputaion and credibility both in the worldwide and Turkey. That means the level of credibility of different news sources (newspapers, television, magazines, radio, Internet media / social media) and the level of credibility of the media in general when compared to other institutions are declined. However, trust in public opinion polls, which is an important news source for the media, is likely to be affected by trust or distrust in the media. In addition to the ethical principles that the media must follow in order to fulfill its social responsibilities, there are also criteria that must be followed when publishing public opinion polls. It is also possible that the level of public trust in the media and public opinion polls is low when the media does not comply with these ethical principles and do not fulfill the functions imposed on it in democratic systems. Therefore, the aim of this study is to reveal the relationship between media and public opinion polls within the context of social responsibility approach and in the context of trust with a descriptive analysis based on literature. The fact that a study for this purpose on the theoretical ground is almost nonexistent makes this study important in terms of its contribution to the literature. Within the scope of the study, a large literature review was conducted. In the study, media reliability is considered in the context of source, tool and message, and the relationship between media and public opinion researches is evaluated within the framework of ethical principles that should be followed in publishing the polls' results in the media. The extent of the relationship between media and public opinion research and the rate of media's social responsibilities are discussed in detail in the study. The responsibilities of media organizations and public opinion polls companies in order to increase the perceived reliability level of the media and public opinion researches in society are discussed in the study. Media and public opinion polls, which is the subject of the study, is important because it directly affects the healthy functioning of the democratic political system.

Keywords: Credibility, Social Responsibility Theory, Credibility in the media, Public opinion polls

GİRİŞ

Demokratik siyasal sistemde üstlendiği rol ve yerine getirdiği işlevler sebebiyle medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olduğu (Dönmezer, 1983; İçel, 1983) genel kabul gören bir görüştür. Medyanın genel olarak toplumlarda ve demokrasilerde üstlendikleri işlevlerle ilgili farklı sınıflamalar mevcuttur. Medyanın toplumlarda üstlendiği işlevler toplumsal ve bireysel olarak sınıflandırılmaktadır (McQuail, 1994: 75-76). MacBride ve arkadaşları bu işlevleri; haber ve bilgi verme, eğitim, eğlendirme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma

ortamı hazırlama, kültürün gelişmesine katkı, bütünleştirme olarak belirlemiştir (Girgin, 2007: 56-57).

Demokrasilerde medya farklı işlevler üstlenir. Toplum düzeninin sağlanması, toplumda kanaat, yorum ve eleştirilerin oluşturulması ve toplumun değişmesi, olup biten olayların açıklanması ve seferberlik zamanında toplumun mobilize olması (McQuail, 1994: 75-76) bu işlevlerdendir. Yine, reklamlar ile mal ve hizmetlerin tanıtımı ve satışının yapılması, ticaretin genişlemesi ve hızlanmasına yardımcı olması (Yüksel ve Gürcan, 2005: 6-7) ve çevreyi gözleyerek topluma tehlikeler ve imkânlar hakkında bilgi verilmesi (Güz, 2005: 12) medyanın işlevleri arasında yer alır. Demokratik sistemin sağlıklı işlemesi için hükümet ve diğer kurumların halk adına denetlenmesi, kamuoyunun serbestçe oluşmasına yardımcı olması ve açıklanması da önemli işlevlerdendir. Yine medyanın halk ile parlamento ve hükümet arasında köprü görevi üstlenmesi, küçük grupların sorunlarını toplumsal gündeme taşınması gibi işlevleri medyayı demokrasilerin vazgeçilmezi kılmaktadır (İçel, 1990: 93-94; Işık, 2008: 114).

Tarihleri boyunca medya kuruluşları ile hedef kitleleri arasındaki güven her zaman tartışma konusu olmuştur. Genellikle hemen her siyasal sistemde ama özellikle demokrasilerde medyanın işlevlerini yerine getirebilmesi çoğu zaman bu kuruluşların diğer kurumlar ve hedef kitleleri üzerinde oluşturacağı güvene bağlı olmaktadır. Gelişmiş demokrasiler medya kuruluşlarının görevlerini yerine getirirken topluma karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Toplumda medyaya duyulan güvenin artması ve saygınlığının korunması için (Girgin, 2007: 47) basın konseyleri, Ombudsman (izleyici/okur temsilcisi), etik ilkeler vb. gibi özdenetim mekanizmaları oluşturulmuştur (Zlatev, 2011: 19-21).

Demokratik sistemin sağlıklı işlemesi için kamuoyunun serbestçe oluşması büyük önem taşımakta, medya ise kamuoyunu oluşturan en önemli araç olarak önemli bir görev üstlenmektedir. Oluşturdukları içerikle kamuoyunun serbestçe oluşmasına yardımcı olan medya kuruluşlarının haber ve yorum konuları içerisinde kamuoyu araştırmaları önemli bir yer tutar (Güz, 1997: 69-70). Kamuoyu eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan kamuoyu araştırmaları (Abadan-Unat, 1990: 34) yine kamuoyunun ilgi, istek ve beklentisine uygun olarak medyada haber ve yorum

konusu olmaktadır. Kamuoyundaki eğilimleri belirlediği gibi kamuoyunu etkileme ve yönlendirme özelliği de bulunan kamuoyu araştırmaları bu yönleriyle ayrıca tartışılmaktadır.

Medya gibi kamuoyu araştırmaları sonuçlarındaki verilerin güvenilirliği tartışma konusu olmaktadır. Manipülatif amaçlı organize edilen ve yine aynı amaca yönelik olarak medya tarafından yayın konusu yapılan araştırmalar özellikle son dönemlerde sıkça eleştirilmektedir. Kamuoyu araştırmalarının yapılması ve medyada yayınlanması ile ilgili oluşturulan etik ilkelere (Atabek, 2003: 24-25; Güz, 1997: 53) ve toplumsal tepkilere rağmen araştırmalardaki sapmaların kimi zaman yüksek olması her iki alanla ilgili güven konusunu gündeme getirmektedir. Bu çalışma ile toplumsal sorumluluk yaklaşımı çerçevesinde ve güven bağlamında medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişkinin literatüre dayalı betimsel bir analizle ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada toplumsal sorumluluk yaklaşımı, medya ve kamuoyu araştırmalarına güven incelenmektedir. Önce toplumsal sorumluluk yaklaşımına değinilmekte, sonra medya ve kamuoyu araştırmalarında güven konusu ele alınmakta ve medya ile kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

1. Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı

Normatif Medya Yaklaşımı çerçevesinde ele alınan: Otoriter, Sovyet-Totaliter, Liberal, Toplumsal Sorumluluk, Gelişme Aracı ve Demokratik Medya Kurumları Yaklaşımı (Güz, 2005: 16-25; Işık, 2012: 14) içerisinde yer alan Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı liberal yaklaşımın eksikliklerini gidermek için ortaya atılmıştır. Liberal yaklaşımın kökenleri 17. yüzyıl İngiltere’indeki tartışmalara, John Locke ve John Milton’un görüşlerine, 18. yüzyıl Amerika’sındaki düşünce ve ifade özgürlüğüne kadar uzanmaktadır. Yaklaşım, basının toplumu aydınlatma görevi olduğunu ve bu görevi yaparken iktidar denetimine maruz kalmaması gerektiğini, bireylerin özgür bir şekilde düşünce, düşüncüyü ifade etme, aynı düşüncelere sahip diğer bireylerle ortak hareket etme ve düşüncelerini yayma ve yayınlama hakkı olduğu görüşünü savunmaktadır. Yaklaşım özgürlük, doğruluk ve çıkarın birlikte hareket etmesi gerektiğini ve basının ancak mantıksız bir iş yaptığında korunmasının gerekliliğini savunmaktadır (McQuail, 1994: 122-124).

Liberal düşüncenin temelini oluşturan insanların akıl yolu ile doğruyu bulabilecekleri ve bundan dolayı otoriteye ihtiyaç olmadığı görüşüne Rousseau'nun bireylerin başkalarından gelecek zarar ve tehditlere karşı korunmasının "Toplum Sözleşmesi" ile mümkün olabileceğini savunan ifadeleri siyasal sisteme katkı sağlamıştır (Güz, 2005: 19-21; Kaya, 1985: 42). Liberal düşünce devleti bireylerin mutluluğu için bir araç olarak görmekte ve özgürlükler sınırlandırılmadığında bireylerin aklını kullanarak sorunların üstesinden gelebileceği bakış açısını savunmaktadır. Medyaya, yasaları çiğnemediği sürece (Akdağ, 2012: 6) müdahale edilmesi halinde bireylerin ve toplumun doğruları görmesi ya da ulaşmasının engelleneceğini düşünen yaklaşım sansürü de kabul etmemektedir. Yaklaşım göre basın özgürlüğü doğal bir hak olup yayın ve rekabet özgürlüğü ortamı çoğulcu ve güvenilir bir medyanın var olmasına yol açmaktadır. Temel ilkesi olan serbest girişimcilik ilkesiyle haber, bilgi, duygu ve düşüncenin özgürce açıklanabilmesini, kaynaklara serbestçe ulaşmayı ve haber ve bilgilere başkalarının serbestçe ulaşılabilmesini savunmaktadır (Kaya, 1985: 45-47; Işık, 2012: 24). Yaklaşım basın özgürlüğünü gerçekleştirecek araçların da serbest olarak işlemlerini diğer bir ifade ile izin/ ruhsat kurallarının bu araçlar için geçerli olmamasını savunmaktadır.

Diğer taraftan liberal yaklaşım; özgürlüklerin dağılımı, kişilerin özel yaşamlarına müdahale, medya patronlarını koruması, medya çalışanlarının haklarını korumaması ve medyanın dışardan gelecek baskılara karşı koyması noktasında bunu nasıl ve hangi yöntemlerle yapacağını belirsiz olması, tekelleşmeyi engelleyecek önlemleri almaması noktalarında eleştirilmiştir (Güz, 2005: 21; Işık, 2012: 29-30). Liberal düşüncenin olmasını beklediği serbest piyasa koşulları tam olarak gerçekleşmemiştir. Yine basının teknolojik ve ticari olarak gelişmesi, toplumun bilgi ihtiyacı ve diğer sosyal ve moral ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak yerine bu konudaki işlevini yerine getirmediği ve tek bir sınıfın gücünü artırdığı düşüncelerinden hareketle toplumsal sorumluluk yaklaşımı ortaya çıkmıştır (McQuail, 1994: 126). Toplumsal/Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı 1947'de Hutchins Komisyonu Raporu'nun bir sonucudur. ABD'de bir gazete patronu olan Henry Luce Chicago Üniversitesi Rektörü Robert Maynard Hutchins'dan basının o günkü

durumunu incelemesini istemiş ve Hutchins'ının kurduğu komisyon “*Hür ve Sorumlu Bir Basın*” raporunu oluşturmuştur (Kaya, 1985: 52).

Raporda, basının kendisinden beklenen demokratik işlevlerini göz ardı ettiği, başka bir ifadeyle basın özgürlüğü ile basının yüklenmesi gereken sorumluluklar arasında çelişkiler olduğu, basının yaptığı yanlışlıkların kamusal bir sorun haline geldiği ve basının kamu yararına hizmet etmesi gerektiğinin göz ardı edildiği, basın alanında yaşanan ticari ve teknolojik gelişmelerin birey ve grupların basından yararlanma imkânını arttırmak yerine azalttığı eleştirileri yapılmıştır. Ortaya çıkan sorunların basının sahip olduğu sorumlulukların yerine getirilmesiyle çözüme kavuşturulabileceğinin altı çizilmiştir (Mora, 2008: 9). Ayrıca raporda, basının olup bitenlerle ilgili haberi, bilgiyi ve tartışmaları topluma ulaştırmakta yetersiz kaldığı ve tekelleşmenin artmasıyla “güç ve kar aracı olma” amacı taşıyan bir konuma geldiği belirtilmiştir (Işık, 2012: 30).

Liberal yaklaşımın en büyük eksikliklerinden biri özgürlük ve özgürlüğün kötü amaçlar için kullanımı arasındaki çizgiyi belirleyememiş olmasıdır. ABD’de ortaya çıkan toplumsal sorumluluk yaklaşımı kitle iletişim araçlarına sahip olanların toplumsal sorumluluk üstlenerek doğruları ve gerçekleri bulma gereksinimi hissetmeleri sonucu var olmuştur. Siebert ve arkadaşlarının çalışmalarıyla ortaya çıkan toplumsal sorumluluk yaklaşımı liberal düşünce içinde ortaya çıkmış ancak daha sonra liberal yaklaşıma tepki göstermiştir (Kaya, 1985: 52; Işık, 2012: 14). Toplumsal sorumluluk yaklaşımı bireysel özgürlükler ve seçim, medya özgürlüğü ve toplumun medyaya olan görevlerini bir araya getirme amacı taşımaktadır. Bunun için de medya kurumları için bağımsız bir kurum kurulması ve toplumsal sorumluluğun genişletilmesini, medyanın eksik ve hatalarını görerek iyileşme yoluna gitmesini ve profesyonel olarak çalışması gerektiğini belirtmektedir (Güz, 2005: 22).

Toplumsal sorumluluk ve liberal yaklaşım arasında küçük farklar vardır. Liberal yaklaşım medya üzerinde hükümetin çok az ya da hiçbir rolünün olmaması gerektiğini toplumsal sorumluluk yaklaşımı ise hükümetin geri planda kalması ve medyanın da özdenetim sistemleri yoluyla sorumlu bir basın anlayışına sahip olması gerektiğini savunmaktadır (Işık, 2012: 31). Özdenetimin amacı okuyucuyu/bireyi korumakla beraber yayın yapan kurumu ve çalışanlarını hukuki yaptırımlardan da

korumaktır. Toplumsal sorumluluk yaklaşımının temelleri medyanın demokrasi ve toplumun gelişmesinde bazı işlevleri olduğuna, farklı görüşlerin ifade edilmesinde birey ve toplum için bir platform görevi üstlendiğine ve topluma karşı birtakım sorumluluklarının bulunduğuna dayanmaktadır. Medya basın özgürlüğünü savunurken bazı standartların da kabul edilmesi gerekmektedir. Özel mülkiyet anlamında bile bir medyaya sahip olunması bir ayrıcalık doğurmamaktadır (McQuail, 1994: 126-127). Yaklaşım medyanın kendisini düzenlemek isteyen bir düşünceden doğarken devlete, topluma, kendine karşı sorumlulukları olan medyanın en büyük sorumluluğunun topluma karşı olduğu düşüncesine vurgu yapmaktadır (Yüksel, Gürcan, 2005: 8). “Gazetecinin sorumluluğu” ilkesini temel alan toplumsal sorumluluk yaklaşımı medyaya farklı görevler yüklemiştir (Altschull, 1984: 185; Taş, 2012: 87).

Medya günlük olay ve olgularla ilgili doğru, tam, mantıklı ve kapsamlı bilgi verirken yalan haber vermemesi, gerçek ve yalanı birbirinden ayırması gerekmektedir. Farklı yorum ve eleştirilerin açıklanabileceği bir forum oluşturmak suretiyle olaya konu olan tüm taraflara eşit mesafede durup taraf olmamalı ve “üçüncü göz” olarak gözlem yapmalıdır. Medya toplumu oluşturan bütün birey ve grupların temsili bir görüntüsünü yansıtmak durumundadır. Farklı grupların fikir ve düşüncelerine yer vererek bu fikir ve düşünceleri diğerlerinin de bilmesine aracılık etmelidir. Medya toplumsal amaç ve değerleri açıklamak yoluyla toplumun değer ve hedeflerini aktarmalıdır. Günlük olaylarla ilgili bilgiye tam erişimi sağlayarak bilginin serbest dolaşımının önündeki engelleri kaldırmalıdır. Bilgi edinme hakkı esas alınarak tüm bilgilere erişen medya bunu toplumdaki herkese sunmalıdır (Taş, 2012: 87).

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı medya ve toplum temelli olarak farklı ilkeler ortaya koymuştur (Güz, 2005: 23; Kaya, 1985: 53-55; McQuail, 1994: 128): Medya kuruluşları topluma karşı belli bazı yükümlülükleri olduğunu kabul etmeli ve yerine getirmelidir. Bunu yaparken yüksek veya profesyonel öğreticiliğe, bilgi verme, gerçeğe, doğruya, nesnellığe ve dengeye özen göstermelidir. Bu görevleri yaparken kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi kendini sınırlandırıcı ve düzenleyici olmalıdır. Medya suça, şiddete veya kamu düzenini bozmaya yönelik

veya azınlıklara saldırı niteliği taşıyan yayınlardan uzak durmalıdır. Medya sektöründe çalışanlar, patronlarına ve pazara olduğu gibi topluma karşı da sorumlu davranmalıdır. Kültür ve sanatın yayılması ve geliştirilmesini sağlamaya yardımcı olmalı ve eğitici görevini yerine getirmelidir. Medya toplumun beklentilerini yerine getirmediğinde kamu adına müdahale edilmelidir.

Medya topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken dürüst olmalı, kimseyi haksız yere kötülememeli, toplumu aydınlatmalı, haberi elde ettiği kaynağın güvenilirliğini temin etmelidir (Sezgin, 1999: 5-8). Haber ile yorumun farkını gözetmeli, olayların arka plan bilgilerini de sunmalı, medya kendi ideolojisiyle örtüşmeyen düşüncelere de yer vermelidir (Çaplı, 2002: 27). Medya toplumsal sorumluluk işlevlerini yerine getirirken bireyin ve toplumun bilgi edinme hakkına riayet etmeli, olayları çarpıtmadan vermeli, bireylerin kendilerini ifade edebilmelerine zemin hazırlamalı, topluma sorgulama becerisi kazandırmalı, toplumun haklarını savunmalıdır (Çambay, 2015: 912-913).

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı medyanın özdenetim yoluyla kendi kendisini kontrol etmesini öngörmektedir. Özdenetim mekanizmaları medyanın toplumun güvenini kazanması ve devam ettirebilmesi adına ne yapılması ve ne yapılmaması gerektiğini belirtmektedir (Girgin, 2007: 47). Özdenetimin amacı medyanın özgür ancak sorumlu bir anlayışa sahip olması beraberinde medyaya uygulanabilecek müdahaleleri en aza indirmek, gazetecilik mesleğinin saygınlığını korumak, doğru ve güvenilir haber ve bilgi vermesini sağlamaktır. Özdenetim yoluyla medya sermaye çevreleri ve reklam verenlerin baskısından kurtulma imkânına da kavuşmakla beraber (Kızıl, 1998: 117-118) medya hesap verebilir konuma gelmektedir. Ayrıca medya iktidarlar yerine kendi meslektaşları tarafından kontrol edilmektedir. Medyada özdenetim doğruluk, mesleki etik, bireyin mahremiyeti ve haklarının korunması, editoryal ve ifade özgürlüğünün korunması ve farklı düşünce ve fikirlerin korunmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Böylece haberlerin doğruluğu sağlanmakta, editörler, medya profesyonelleri, gazeteciler ve sivil toplum bir araya gelmektedir (Zlatev, 2011: 19-21).

Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri sebebiyle özdenetim sistemleri medyanın sorumluluğunun kaçınılmazıdır. Son 50 yılda medya alanında yaşanan

tartışmalar medyanın hesap verebilirliği, toplumsal sorumluluğu, etik kodlar, basın konseyleri ve Ombudsmanlıkla ilgilidir (Taş, 2012: 130). Yaşanan bu tartışmalar ve gelişmelerin içinde gazeteci meslek birlikleri ile çalışan tahkim kurulları (Zlatev, 2011: 19-21), medya gözlemevleri, yasal kuruluşları, basın konseyleri ve sınır ötesi medya organizasyonları da bulunmaktadır (Aşkan, 2018: 245-246).

İlk İsveç'te ortaya çıkan basın konseyleri toplum ile iletişim kurumları arasında denge kurmaya çalışmakta, oluşturulan ahlak kurallarının uygulanıp uygulanmadığı yine bu konseyler tarafından oluşturulan basın şeref divanları ile kontrol edilmekte, şikâyetler incelenmektedir (Girgin, 2007: 49; Işık, 2012: 66). Türkiye'de özdenetim 1960'da kurulan Basın Şeref Divanı ile hayata geçirilmeye çalışılsa da başarılı olmamış, 12 Eylül 1980 darbesinden sonra özdenetim çalışmalarında ise askeri yönetim ve hükümetin talepleri etkili olmuş 1986'da tekrar başlayan çalışmalarla basın konseyi 06.02.1988'de kurulmuştur. Konseyin amaçları arasında darbe süreciyle ortaya çıkan olumsuzlukların çözüme kavuşturulması, basın özgürlüğünün geliştirilmesi, basına olan güvende yaşanan sorunların çözülmesiyle toplumun medyaya olan güveninin tekrar oluşması ve gazetecilerin yetiştirilmesi bulunmaktadır (Işık, 2012: 166).

2. Medyaya Güven

Güven belirsizliğin ve karmaşanın olduğu konuların çözüme kavuşturulmasında önemli bir faktör olma özelliği taşıırken ilişkilerde birleştirici ve bütünleştirici bir işlev de görmektedir. İlişkilerde şeffaflığın oluşmasını arttırırken gözetim araçlarının gerekliliğini de azaltma özelliği bulunmaktadır (Özel, 2011: 7-8). Uzun sürede oluşan güven (Richards, 2006: 202-204, bireylerin, diğer birey ve kurumlara yönelik tutumlarının oluşması, yaşadıkları toplumsal düzende kalmaları, düzenin oluşması ve devamında etkili olmaktadır.

Hosmer (1995) farklı disiplinlerde araştırma yapanların güven konusunda ortak noktalarını ortaya koymuştur (Özel, 2011: 5-6). Buna göre, güven bir tarafın diğer tarafın davranışlarıyla ilgili olarak olumlu beklentiyi ifade etmektedir. Bu durum, güvensizliğin yüksek olduğu ilişkilerde bireyleri temkinli olmaya ve en kötüsüne hazır olmaya yöneltmektedir. Güven, diğer insanların ilgi ve beklentilerine

ve davranışlarına bağımlı olmaktan dolayı savunmasızlık durumunda da kendini göstermekte, çoğunlukla kendiliğinden istek ve işbirliğinden doğan karşılıklı faydalarla oluşurken baskı ve zorlama ile kazanılmamaktadır. Bireysel eylemler ve kişilerarası ilişkilerin bulunmadığı ekonomik antlaşmalar, yasal gereklilikler, hiyerarşik kontrollerde pahalı vekâlet özelliği vardır. Güven, tarafların birbirlerinin çıkarlarını ve haklarını korumayı bir görev olarak gördüğü düşüncesine ve güven duyulan kişi, grup ve kuruluşun yardımsever olacağı ya da zarar vermeyeceği beklentisine dayanmaktadır.

Güvenle toplumların varlığı arasında bir ilişki vardır. Güven sadece toplumlar için değil kurumlar açısından da önemlidir. Medya, güven konusunda en çok gündeme gelen ve tartışılan kurumların başında gelmektedir. Güven, medya kuruluşu ile iletişime geçilmesi, iletişimin sürmesi ve mesajın etkili olması için gereklidir. İnsanların medyayı kullanma tercihleri ile duydukları güven arasında sıkı bir ilişki vardır.

Eleştirel yaklaşımlara göre medya egemen sınıfın çıkarlarını temsil etmektedir. Onlara göre medya organları her zaman ekonomik ve siyasi kaygıların ve baskıların etkisi altında olmuştur. Devlet otoritesi, medya üzerinde bir denetim yetkisine sahiptir ve bu otorite hükümetlerden ve onun sahibi politik otoriteden ayrı değildir. Buna göre medya üzerinde bazı politik fraksiyonların ciddi bir gündem belirleme gücü olduğu söylenebilir. Medyanın siyasi otoritenin baskısı ve denetleme etkisi altında güvenilir bilgileri eksiksiz ve doğru yansıttıklarını söylemek mümkün değildir. Medya bazı önemli konulara ilgisiz kalamadığında haberi istemediği halde vermek zorunda kalmaktadır. Medya gündemin belirlenmesinde birinci dereceden etkilidir. Araştırmalar medyanın “dördüncü güç” olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2016: 402).

Medya ile toplum arasındaki tartışma ve sorunların başında toplumun medyaya duyduğu güvensizlik gelmektedir. Hemen her ülkede toplumun medyaya duyduğu güvensizliğin sebepleri farklı olabilmektedir. Medyanın kamu yayıncılığının biçim ve hedeflerinden saptığı, popüler medyanın da eğlence sektörüyle iç içe bir şekilde varlığını sürdürdüğü ve genel olarak medyanın görevlerini yerine getirmediği eleştirisinde bulunmaktadır. Yine, yeni teknolojilerin

“bilgi toplumu” oluşturmadığını ve zengin ve yoksullar arasındaki uçurumu daha da belirgin hale getirdiğine yönelik eleştiriler vardır (Tılıç, 2003: 439-440).

İnsanların haber ve bilgi elde etme konusunda gazetecilere duyduğu güvensizliğin çoğunlukla etik kodlara uyulmamasından kaynaklandığına ilişkin görüşler vardır (Richards, 2006: 202-204). Etik ilkelere rağmen haberlerde gerçeklik, doğruluk, tarafsızlık, adillik, dengelilik gibi unsurların gözetilmemesi, ayrımcılık yapılmaması kuralına uyulmaması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Nefret söylemi ve şiddet dilinin kullanılması, kamusal sorumluluk anlayışının yerine getirilmemesi, haber kaynaklarıyla şeffaf ilişkiler kurulmaması, bağımsızlık, özel hayatın ve mahremiyetin ihlal edilmesi bu çerçevede değerlendirilmektedir. Haber ile yorum ve haber ile reklam ayrımının açık biçimde yapılmaması, haber toplama yöntemlerinde doğruluk, dürüstlük ve şeffaflığın olması ilkelerine uyulmaması medyaya duyulan güvenin sarsılmasının sebeplerini oluşturmaktadır. Bu çerçevede; adillik, önyargılı olup olmama, haber hikâyesinin tamlığı, doğruluk, toplumun refahıyla ilgilenme, olgu ve görüşleri ayırt etme, gerçeklere ya da görüşlere dayalı olma ve iyi eğitilmiş muhabirlere sahip olma şeklinde bir kategorik yaklaşım vardır (Balcı, Bekiroğlu, 2014: 194-198).

Medyanın mülkiyet yapısı da güveni etkilemektedir. Medyanın diğer şirketlerle bütünleşmesi, bir haberin, medya kuruluşunun ilişkide olduğu şirketin amaçlarına zarar vereceği sebebiyle yapılmaması (Curran, 2002: 196) bu türdendir. Medya ve siyasetçiler arasındaki ilişki, medyanın ekonomik ilişkilerde bir araç şeklinde kullanılması, medya organlarının ilişkili ya da ait oldukları şirketin reklam aracına dönüşmesi, medya sahiplerinin toplumun istek, gereksinim ve beklentilerini göz önünde bulundurmaması da güven düzeyini düşürmektedir (Yıldız, 2000: 342).

Gaziano ve McGrath’ın güvenilirliğin ölçülmesi için oluşturdukları 12 kriteri tartışan Meyer, bu kriterleri “İnanılabilirlik Endeksi” adı altında; adaletli, doğru, güvenilir olup olmama, tarafsız olup olmama, haberde ya da verilen bilgide olayın tüm detaylarını verip vermeme olarak beşe indirmiştir (Meyer, 1988: 573-574). Medyaya güveni medya kullanımı ve medyadan elde edilen haberlerin kişilerin kendi aralarında tartışması da etkileyebilmektedir (Kioussis, 2001: 381, 398). Medyaya güveni etkileyebilecek değişkenler arasında siyasi ideoloji, hükümete güven, haber tüketimi, algılanan uzmanlık, markalaşma, medyaya maruz kalma, medyaya inanma

ve kişisel dindarlık da gösterilmektedir. Bu çerçevede dindarlığın çevrimiçi haber tüketimi ve geleneksel medyaya güven üzerinde etkili olabileceği belirtilmektedir (Golan, 2010: 3-4).

Güz vd. (2017: 274) yaptıkları bir çalışmada insanların medya tercihinde bulunurken ideolojileriyle paralellik gösteren medya organlarını tercih ettikleri ancak ideolojik eğilimleriyle benzer editoryal politikaları olmayan medya kuruluşlarını da takip ettiklerini belirlemişlerdir. Katılımcıların medyaya duydukları güven düzeyinin düşük olduğu ve elde ettikleri bir haberi başka kaynaklardan da doğrulama ihtiyacı hissettikleri, haber medyasına duyulan güvensizliğe rağmen bireylerin interneti haber ve bilgi kaynağı olarak tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma, internetin haber ve bilgi aracı olarak etkinliğini artırdığını göstermiştir.

Bazı araştırmalarda, insanların haberlerin politik olarak taraflı olduğunu bildiklerinden dolayı medyaya güvenmediği, siyasi görüş ve partizanlığın, hükümete ve insanlara güveni ve ekonomi hakkındaki görüşün medya güvenilirliğini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Lee, 2010: 8). Yine, siyasi eğilim, medya kullanımı, sosyal ve siyasi güven gibi bireysel düzeydeki faktörlerin medyaya güveni olumlu etkilediği araştırmalarla ortaya konmuştur. Yerel gazetelere duyulan güveni birey ve topluluk düzeyine göre test etmeye çalışan araştırmacılar, çok az etnik grubunun yaşadığı yani yapısal çoğulculuk seviyesinin az olduğu yerlerde yerel gazetelere duyulan güvenin yüksek olduğu sonucuna varmışlardır (Yamamoto ve Nah, 2018: 76, 89-90).

Avrupa Komisyonu (2013), Gallup (2014) ve Edelman (2015) gibi birçok araştırma batı toplumlarında medyaya duyulan güvende bir problem olduğunu ortaya koymaktadır (Grosser, 2016: 1036, 1050-1052). Güvenilirlikle ilgili çalışmalar; kaynağın, medya kuruluşunun, medya içeriğinin güvenilir olup olmaması olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır (Golan, 2010: 3; Kioussis, 2001: 381-382).

3. Kaynağa Güven Düzeyi (Kişi/gazeteci veya kanal/medya kuruluşu açısından)

Hovland ve Weiss (2000: 239-246) tarafından yapılan kaynak güvenilirliği ile ilgili çalışmalarda muhabir ve medya kuruluşunun uzmanlığı ve güvenilirliğine dikkat çekilmiş, sonraki çalışmalarda kaynağın bilgili, güvenilir, çekici, dinamik olup olmama özellikleri üzerinde durulmuştur (Roberts, 2010: 43-46). İlk çalışmalarda

medyanın; nesnellüğünün güvenilirlikte etkisi ortaya konulurken, sonraki çalışmalarda bilgili, saygın, yetkin, ahlaklı, iyi niyetli, doğru ve tarafsız olmasının güvenilirliğinin ölçülmesinde dikkate alınması gerektiğine işaret edilmiştir (Al-Jaber, 2012: 86).

Bireylerin kuşku duydukları bir medyadan haber almayacakları, resmi olan kaynakları olmayanlara göre daha güvenilir buldukları, haberin doğruluğunun medya güvenilirliğini etkilediği araştırmalarla ortaya konmuştur (Golan, 2010: 5-6; Youngmin, 2012: 2). Arap dünyasına ilişkin televizyon kanalları üzerinde yapılan araştırmalarda da doğruluk, nesnellik, halk odaklı yayın yapma ve tutkulu olmanın güvenilirlikte etkili olduğu görülmüştür (Al-Jaber, 2012: 209-214). Yapılan çalışmalarda genellikle otoriter ve saygınlık ölçütlerinin güvenilirliğin ölçülmesinde çok önemli kriterler olduğuna dikkat çekilmektedir (Appelman ve Sundar, 2016: 71-74). Aynı haberin aynı sunucu ile farklı kanallarda sunulsa bile güven düzeyinin farklı olacağı belirtilmektedir (Appelman ve Sundar, 2016; 61). ABD’de yapılan bir araştırmada sunucunun renginin (siyah-beyaz) güveni etkilediği belirlenirken (Escobedo, 2015: 34-41), yetkinlik, karakter, sükûnet, sosyallik ve dışa dönüklük özelliklerinin muhabire güven için gerekli olduğu ifade edilmektedir (Yılmaz, 2016: 400). Kaynak güvenilirliği bağlamında Türkiye’de yapılan bir çalışmada en güvenilen ilk üç gazetenin; *Sabah*, *Hürriyet* ve *Milliyet* sonucuna ulaşılırken *TRT*, *ATV* ve *FOX TV*’nin ise en güvenilen televizyon kanalları olduğu belirlenmiştir (Olkun, 2017: 160:163).

4. Medyaya Güven Düzeyi (Araç açısından/gazete, TV vd.)

Medya endüstrisinin güvenilirliği ya da belli bir kitle iletişim aracının (gazete, tv vb.) güvenilirliği üzerine ilk çalışma Roper (1959-1961) tarafından yapılmıştır (Gaziano ve MacGrath, 1986: 451-452). Bazı araştırmalarda insanların medyaya güveni değerlendirilirken farkı medya araçlarına farklı yaklaşımlarını ve demografik değişkenlerin medya güvenilirliğini etkileyeceği belirtilmektedir. Gazetelerin inandırıcılığı konusunda kurumsal özelliklerin, televizyonun inandırıcılığında ise haberi sunan kişinin göz önünde bulundurulduğuna ilişkin araştırmalar vardır (Al-Jaber, 2012: 87-88).

Gaziano ve MacGrath tarafından yapılan ve faktör analizinin kullanıldığı çalışmada gazete ve televizyon güvenilirliğinin ölçülmesi için; “adil, doğru, güvenilir ve tarafsız olup olunmaması, haberin tüm detaylarıyla verilip verilmemesi, insanların mahremiyetine saygı gösterilip gösterilmemesi, insanların çıkarlarının göz önüne alınıp alınmaması, toplumun huzur ve refahı ile ilgili kaygı duyulup duyulmaması, olay ve yorumun ayırt edilip edilmemesi, kamu çıkarıyla ilgilenilip ilgilenilmemesi, gerçeklere dayalı olup olunmaması, muhabirlerin iyi eğitilmiş olup olmaması” olmak üzere 12 kriter belirlenmiştir. Çalışmada televizyon ve gazete konusunda insanların tutumlarının aynı olduğunu ancak televizyonun gazeteye göre daha güvenilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Gaziano ve MacGrath, 1986: 454-455). Türkiye’de Balcı ve Bekiroğlu’nun yaptığı çalışmada gençlerin en çok bilgi aldığı kaynak televizyon ve internet kaynakları olduğu sonucuna ulaşılırken en çok gazeteye daha sonra televizyona güven duydukları tespit edilmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 211-213). Bir diğer çalışmada ise insanların en çok televizyona ve gazeteye güven duydukları, internet ve sosyal medyaya daha az güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır (Olkun, 2017 160-163). Hangi aracın daha güvenilir olduğu değişiklik gösterse de genellikle televizyonun daha güvenilir olduğu görülmektedir.

5. İçeriğe Güven Düzeyi (Mesaj/haber açısından)

Medya içeriğine duyulan güvenin de genel olarak medyaya duyulan güveni etkilediğine ilişkin çok sayıda çalışma vardır (Al-Jaber, 2012: 96; Flanagin ve Metzger, 2000; Roberts, 2010: 52-54). Yaptıkları çalışmada Metzger vd. (2003: 302) mesajın yapısı, dil yoğunluğu ya da fikir kullanımının, mesajın kanıtları içerip içermemesi ve mesajın çekiciliğinin mesajın güvenilir olup olmasında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Roberts yaptığı çalışmasında, Meyer’in Flanagin ve Metzger’in mesajı gönderenin ve mesajın güvenilirliği için kullandığı kriterlerin arasındaki ilişkiyi ele almış ve Meyer ile Flanagin ve Metzger’in kullanmış oldukları ölçeklerin ikisinin de güvenilirliğinin yüksek olduğunu ve mesaj ve mesajı gönderenin güvenilirliği araştırılırken ikisinin birleştirilerek kullanılmasının daha verimli olacağını belirtmektedir. Roberts çalışmasında mesajın/haberin kaliteli olmasının, yani mesaja duyulan güvenin mesajı gönderene (kaynağa) duyulan güveni de etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Roberts, 2010: 43-46, 52-54).

Andrea Miller ve David Kurpius televizyon izleyicilerinin gündemdeki önemli haberleri (mesajın önemli olması) önemli olmayan haberlere göre daha güvenilir buldukları sonucuna ulaşmışlardır (Miller ve Kurpius, 2010: 137). Meyer vd. (2010: 100) de yaptıkları çalışmada mesajın sabit fikirli bir şekilde, dümdüz, işbirlikçi ve blog haber şeklinde verilmesinin güvenilirliği etkilediğinden söz etmektedirler.

Önceki çalışmalardan esinlenerek yapılan bir çalışmada (Appelman ve Sundar, 2016: 71-74) içerik/mesaj güvenilirliği ile ilgili tamamlanmış, özlu, tutarlı, iyi sunulmuş, nesnel, temsili, çarpıtmasız, uzman, etkili ve profesyonel olmak üzere on biçimlendirici ve tam, özgün, inanılabilir olmak üzere üç dönüştürücü gösterge belirlenmiştir. Bu göstergeler katılımcılara puan verdirilerek ölçülebileceği, içeriği kaliteli ve iyi sunulmuş bir haberin, kaynağın; otoriter, güvenilir, saygın ve güvene layık olmasının içeriğe duyulan güveni etkileyebileceği ortaya konmuştur.

20. yüzyılın sonlarından günümüze kadar olan dönemde medya güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalar internet kaynaklı/online haberler üzerine yoğunlaşmıştır. (Kiousis, 2001: 381-382). Doğruluk, güvenilirlik, önyargı ve tamlık göstergelerini medya güvenilirliğini ölçmek için kullanılan bir çalışmada, insanların internetten elde ettikleri haber ve bilgilere televizyon, dergi ve radyodan aldıkları haber ve bilgilerle aynı derecede güvendikleri ancak gazeteyi daha güvenilir buldukları ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan bilginin türüne göre (haber, eğlence) medyaya duyulan güvenilirlik düzeyinin değiştiği sonucu elde edilirken insanların web-tabanlı bilgileri çok nadir doğruladıkları ortaya çıkmıştır (Flanagin ve Metzger, 2000: 515, 521-522).

İnternet ve geleneksel medyaya duyulan itimadın güvenilirliği etkileyen en önemli belirleyici olduğunu ve gençlerin, daha az eğitimlilerin ve erkeklerin online haberlere daha çok güvendiği sonucuna ulaşan bir araştırmada, internetten elde edilen habere duyulan güvenin 2004 yılına kadar artarken bu dönemden itibaren düşüşe geçtiği sonucuna ulaşılmıştır (Johnson ve Kaye; 2010: 71-73). Yine şüpheli ve karamsar bireylerin özellikle internet ortamında kendini gösteren vatandaş gazeteciliğini daha güvenilir buldukları, şüpheli ve karamsar olmayanların geleneksel medyayı daha güvenilir bulduklarını ortaya koyan çalışmalar da vardır (Carr vd., 2014: 452).

İnternet haber sitelerine güven çok farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Bu çalışmalar o kadar detaya inmişlerdir ki e-ticaret siteleri, sağlık siteleri, çevrimiçi toplulukların bile güvenilirliği araştırılmıştır (Lazar vd., 2007: 139-140). Yapılan bir araştırmada internet ortamında yer alan sitelerde takipçilerin yazdığı makalelerin (vatandaş gazeteciliği) site çalışanlarının yazdığı haberler kadar güvenilir bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Meyer ve Hu, 2013). Başka bir çalışmada da dijital gazete okuyucuları için kullanım kolaylığının gazetenin saygınlığından ve güvenilmesinden daha önemli olduğu belirtilmektedir (Flavian ve Gurrea, 2016: 446-456).

Uzmanların görüşü alınarak ya da onlara atıf yapılarak yazılan haberlerin daha güvenilir olduğu sonucu elde edilen bir çalışmada, haberler ister kaliteli ve bağımsız bir haber web sitesinden isterse de bir çıkar grubuna ait olan bir haber sitesinden elde edilsin güvenilirliklerinin insanlar tarafından aynı ölçüde irdelendiği sonucu elde edilmiştir (Bakker vd., 2013: 152). Batı toplumlarında medyaya duyulan güvenin oldukça düştüğü, sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya ve vatandaş gazeteciliğine güven arasında bir ilişki tespit edilmiştir (Ardèvol-Abreu ve Zúñiga, 2017: 703, 719-720). 2016'daki bir çalışmada, insanların sosyal medyada aktif olan gazetecilere daha çok güvendiği sonucuna ulaşılmıştır (Jahng ve Littau, 2016: 37, 47-53). İnsanların elde ettikleri haberleri sosyal medyadan aldıklarını söylemelerine rağmen basılı gazetelere daha çok güvendiklerini ortaya koyan çalışmalar (Grosser, 2016: 1036, 1050-1052) da vardır. Bu sonuçlar herhangi bir haber kaynağını çok fazla kullanmanın o medyaya güvenileceği anlamına gelmediğini göstermektedir.

Medya, haber kaynaklarının güvenilirliğinden sorumludur. Güvenilirlikle ilgili farklı yaklaşımlar olsa da medya içeriğinin doğru olması gerektiği üzerinde görüş birliği vardır. Yine yapılan araştırma sonuçları gazetecilerin asıl görevinin gerçeği/doğruyu söylemek ve neyin meydana geldiğini tam olarak belirtmek olduğunu ortaya koymaktadır (Kovach ve Rosensteil, 2001: 40-76). Halkın güvenini kazanmak için medyanın yansız ve doğru haber vermesi gerekmektedir (Güz, 2005: 88).

Geleneksel ve yeni medyadaki kanallara duyulan güven; 1) sunucular, 2) haberlere konu olan kaynak (siyasetçiler gibi), 3) programlar: makaleler, haberler gibi editoryal birimler, 4) medya kanalları: gazeteler, tv kanalları, web siteleri, radyo

kanalları vb., 5) aynı içeriğe ve geçmişe sahip medya türleri: kamu televizyonları, özel televizyonlar, tabloid gazeteler, haber dergileri ve 6) bütün medya türleri: televizyon, gazete, radyo, dergi, web (internet) olmak üzere altı düzeyde ele alınmaktadır (Schweiger, 2000: 37-41, 55-56). Medya güvenilirliği ile ilgili çalışmalarda standart bir ölçek kullanılmadığı ve yapılan çalışmaların bazı teorik ve metodolojik eksiklikler barındırdığına ilişkin eleştiriler vardır (Kohring ve Matthes, 2007: 247-248).

Medyanın gücünün farkında olanlar (siyasetçiler, sivil toplum örgütleri, misyonerler) da medya vasıtasıyla kamuoyunu etkilemek ve toplumsal güç elde etmeyi hedeflemekte, haberler manipüle edilmeye çalışılmakta ve güvenilirlik yara almaktadır (Yılmaz, 2016: 393). Türkiye’de medyaya duyulan güvenin artması için medyanın Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ve UNESCO’nun 1983 yılında açıkladığı gazetecilerin görev ve sorumluluklarını göz önünde bulundurması gerekmektedir (Girgin, 2007: 28-29).

Türkiye’de medyaya güvenle ilgili araştırmalarda farklı bulgular elde edilmiştir. Güven düzeyinin % 50’nin altında olduğu, güven düzeyinin geleneksel ve yeni medyaya göre değiştiğine ilişkin bulgular (Yıldız, 2000: 340-341) yanında yazılı, sözlü, görsel ve elektronik medyaya duyulan güven düzeylerinin aynı olmadığına ilişkin araştırmalar vardır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 210-213; Olkun, 2017: 160-163). Geleneksel ve yeni medya üzerinde yapılan araştırmalar medyanın güven konusuna daha fazla önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

6. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, daha küçük veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için evrenden elde edilen örneklemden sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanmaktadır (Lake ve Harper, 2008: 5). Kamuoyu araştırmaları, kamuoyu tarafından bilgi edinme amaçlı kullanılmakta, (Damlapınar ve Balcı, 2014: 211-217) yapıldığı dönem hakkında bilgi verse de geleceğe yönelik olarak sağlıklı bilgi verememektedir (Noelle-Neumann, 1998: 65). Toplumun ihtiyaç, tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmaların evreni ve örneklemin evreni temsil yeteneği sonuçları etkilemektedir. Siyasal içerikli araştırmalar her dönemde siyasetçiler, medya ve

toplum tarafından ilgi ile karşılanmaktadır (Champagne, 1995: 145-146; Kalender, 1999: 93; Özkan, 2007: 183; Yeğenoğlu, 1988: 3, 151-153).

Siyasal ve toplumsal gelişmeler ve kamuoyunun bu gelişmeleri olan ilgiyi kamuoyu araştırmalarına olan ilgiyi artırmıştır (Güz, 2008: 11). Araştırmalar; medya, siyasi parti/adaylar (Ural, 1990: 85-86), kamuoyu araştırma şirketleri, hükümet üyeleri, çıkar grupları ve üniversiteler tarafından da yapılmaktadır (Bektaş, 2018: 194, 230). Kamuoyu araştırmalarının medyayı, politik çevreleri ve toplumu bilgilendirme ve yönlendirme, toplumdaki görüş olarak azınlık olan gruplar üzerinde yalnızlık korkusu yaratıp sarmal oluşturarak tutum ve kanaatleri değiştirebilme özelliği vardır. Bilimsel yöntemler ile yapıldığında hızlı ve isabetli sonuçlar ortaya koyabilen araştırmalarda hata payları dikkate alınmalıdır.

Kamuoyu araştırmalarının bireyler ve özellikle seçmenler üzerinde önemli etkileri vardır. Seçmenin gözde, kazanacağı muhtemel olan parti/adaya yönelmesini sağlayan bando arabası (bandwagon effect), kamuoyunda az destek alacağı görülen parti/adayın seçmenini oy vermeye yönlendirmesini sağlayan yenilmişlik ya da kamçılanma (underdogor backlash effect), barajı geçip geçmeme sorunu olan partiye seçmenlerin yönelmesini sağlayan toparlanma etkisi (momentum effect) bu etkilerdendir. Yine, kamuoyu araştırmaları sayesinde kamuoyunda az desteği olan parti/adayların fark edilmesi, bilgi sahibi olunması veya onlara yönelmesini sağlayan tedbirli oy kullanma (tactical voting), önde olan parti/aday dışındaki partilere yönelmeyi sağlayan kamçılama (Lash Effect) etkileri bunlar arasındadır (Özerkan-Altındal ve İnceoğlu, 1997: 33; Güz, 2005: 150-157). Sonuçlar parti ve adayların ittifak yapmasına da zemin hazırlayabilmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 274).

Kamuoyu araştırmalarının; toplum ve diğer kurumlarda oluşturduğu etki, düşünce ve kanaatleri değiştirebilme gücü, kamuoyunun haber alma ihtiyacını karşılaması ve kamuoyunun serbestçe oluşmasına yaptığı etki sebebiyle etik boyutu büyük önem kazanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ile ilgili etik ilkeler oluşturan kuruluşlar arasında ESOMAR (European Society of Market Research/Avrupa Pazar Araştırma Derneği), ICC (International Chamber of Commerce/ Milletler Arası Ticaret Odası) ve AAPOR (Amerikan Kamuoyu Araştırmaları Birliği/American Association for Public Opinion) vardır (Cantril, 1991: 262-265; Güz, 2005: 311-316).

7. Kamuoyu Araştırmalarına Güven

Kamuoyu araştırma sonuçları kendi düşünceleriyle uyuşmadığında insanlar araştırma sonuçlarına güvenmemektedirler. Sorular, bunların dizilişi, ifadeler ve örneklemin farklı olması sebebiyle iki şirketin aynı konuda yaptığı araştırma sonuçları farklı olmakta, bu ise güveni sarsmaktadır (Küçük Kurt, 1990: 141-142). Güvenin sarsılmasında sponsorlar, yapan kuruluş ve araştırma safhaları da etkili olmaktadır. Araştırmaların nesnellüğünün iddia olduğu, demokrasiye hizmet etmeyip manipülatif olduğu, yansız olamayacağı iddiaları da vardır (Schiller, 1993: 186-199). Araştırmayı yapanların farklı amaçlarla ve kasıtlı olarak kamuoyunu yönlendirme amaçlı araştırmaları da bu alana duyulan güveni azaltmaktadır (Güz, 2008: 11; Yaşın, 2003: 147).

Sonuçlardaki sapmaların sebebinin kararsızların tavır değiştirmesi olduğunu ileri sürmelerine rağmen (Atabek ve Dağtaş, 1998: 279-281) araştırma sonuçlarının reel sonuçlarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tutarsızlıklar da araştırmaların güvenilirliğini sarsmaktadır. Özellikle Türkiye’de kamuoyu araştırma kuruluşları yaptıkları araştırmalarla ilgili; amaç, konu, yığın (evren), anketçi sayısı, örneklem metodu, örneklemdeki kişi sayısı ve coğrafi dağılımı, örneklemin hata payı, ankette yer alan sorular, güven aralıkları, araştırma yapılırken karşılaşılan problemler, anketin yapıldığı yer ve tarihler ile ilgili bilgileri sunarken eksik bilgiler vermektedirler. Bu ise ilgili kuruluşla birlikte araştırmalara duyulan güveni etkilemektedir (Yeğenoğlu, 1988: 153; Bektaş, 2018: 229). Araştırmaların değer yargılarından arınması, varsayımının/hipotezinin doğrulanması ve araştırmalar yapılırken nesnellığe uyulması önemlidir (Balcı ve Ayhan, 2004: 14-147, 161). Çünkü bilimsellik ve doğruluk, geçerlilik ve güvenilirlik, yönlendirme amaçlı olması, örneklem hataları, ehliyetsiz anketörler ve sahte araştırmalar noktasında kamuoyu araştırmaları eleştirilmektedir (Kalender ve Tabakçı, 2005: 93-94; Akgül, 2006: 292).

Türkiye’de 1994 Yerel Seçimlerinde yapılan araştırmalardaki sapmaların % 10-15’lere çıkması sonrasında kamuoyu araştırma sonuçlarının toplumu yönlendirme amaçlı kullanıldığı gerekçesi ve güven sorunu sebebiyle 1995 (yayınlanmasına) ve 1999’da (yapılması ve yayınlanmasına) yasaklar getirilmiştir (Güz, 2008: 12-15;

Özgen, 1999: 37). 03 Kasım 2002 genel seçimlerinde ve özellikle 2007’de yapılan genel seçimlerde araştırma şirketlerinin seçim sonuçları tahminindeki başarısı alana duyulan güveni artırmıştır (Güz, 1997: 70-71; Güz, 2008: 12-15). Alanla ilgili güvene rağmen 2002 Seçimlerinde Doğru Yol Partisi’ni baraj (%10) altında gösterdiği gerekçesiyle SONAR araştırma şirketine dava açılması araştırma kuruluşlarına duyulan güvensizliğin bir örneğini oluşturmuştur (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 50-54).

Son dönemlerde yapılan araştırmalar da kamuoyu araştırmalarının güven düzeyinin farklılaştığını göstermiştir. 2009 Seçimleri sonrasındaki bir çalışmada katılımcıların % 44’ünün kamuoyu araştırma sonuçlarını önemli buldukları belirlenirken (Damlapınar ve Balcı, 2014: 211-217), 2017’de Konya’da yapılan çalışmada katılımcıların büyük oranda araştırmalara güvendiğini göstermiştir (Aydın, 2018: 436).

Kamuoyu araştırmalarının güvenilirliğini, araştırmalarda kullanılan anketin geçerliliğinden, araştırma tekniğinden ve güvenilirliğin ölçülmesinden kaynaklanan sorunlar olarak incelemek mümkündür. Kamuoyu araştırmalarında anketin güvenilirliğinin ölçülmesinde; anketin tekrarlanması, alternatif anket formu kullanılması ve Yarılama Yöntemi’nden (split halves) faydalanılmaktadır. Bunun yanı sıra deneklerin verdiği cevapların tutarlılığının yüksek olması anketin güvenilirliğinin (Cronbach Alpha Reliability-korelasyon bağıntısına benzer bir güvenilirlik derecesi) yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Küçük Kurt, 1990: 143-148; Güz, 1997: 53-54; Atabek ve Dağtaş, 1998: 259-260). Sonuçlardaki sapmalarda anketin yapılması sırasındaki sorunlar da etkili olmaktadır (Özerkan-Altınal ve İnceoğlu, 1997: 39-42). Örneğin soruların taraflı olması, anlaşılabilmesi, deneklerin yönlendirilmesi (Noelle-Neumann, 1998: 64-65) bunlardandır.

8. Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları İlişkisi

Haber medyası ve gazetecilik mesleği yani medya güven üzerine tesis edilmektedir (Kovačić vd., 2010: 314). Medyaya duyulan güvenle ilgili olarak dünyada birçok çalışma yapılmıştır. Ancak, haber kaynaklarının çok ve çeşitli olması güven konusunu ve ölçümünü karmaşık hale getirmektedir (Fletcher ve Park, 2017: 1281, 1294). Gallup tarafından yapılan araştırmada (2014) ABD ve Avrupa’da medyaya duyulan güvenin düşük seviyede olduğu ortaya konulmuştur (McLeod vd., 2017: 41-42). KONDA ve İstanbul Kültür Üniversitesi’nin araştırmasında (2011) toplumun medyaya duyduğu güvenin % 20,6, Edelman Güven Barometresi (2013) çalışması ise dünya genelinde % 57, Türkiye’de % 26 olduğunu belirlemiştir (Balci Bekiroğlu, 2014: 2001). Aynı araştırmada Çin’de medyaya güven düzeyi yaklaşık % 80 Rusya’da % 37, ABD’de % 27 ve İngiltere’de ise % 22 olarak tespit edilmiştir (Genel, 2014: 47). Kadir Has Üniversitesi’nin yaptığı araştırmalara göre medyaya duyulan güven düzeyinin 2015’de ise % 27,8, 2016’da % 15,1, 2017’de % 35, 2018’de % 31,9, 2019’da ise % 35,2 olduğu belirlenmiştir. (www.khas.edu.tr/tr, E.T: 16.01.2020).

Roper’ın (1959-61) çalışmasına kadar medya güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalar genellikle kaynak güvenilirliği üzerine yapılırken sonrakiler araçlar üzerine olmuştur (Self, 2008: 435- 449). Örneğin, Westley ve Severin (1964) ile Carter ve Greenberg’in (1965) araştırmaları da televizyon ve gazete üzerinedir (Lee, 2010: 9; Al-Jaber, 2012: 87-88; Appelman ve Sundar, 2016: 61). Gaziano ve McGrath (1985), Gaziano ve MacGrath (1986), Meyer (1988), Newhagen ve Nass (1989) bu konudaki ilk araştırmacılarıdır. İlk yapılan çalışmalarda gazete, sonraki çalışmalarda televizyonun daha güvenilir olduğu bulunurken internetten alınan bilgilerin de (Flanagin ve Metzger, 2000: 515, 521-522) diğer ikisi kadar güvenilir bulunduğunu tespit edilmiştir. Haber kaynağı olarak internete güvenin 2004’e kadar arttığı, sonrasında ise düşüşe geçtiği sonucuna ulaşılmıştır (Johnson ve Kaye; 2010: 71-73). 11 ülkede 21,524 kişi yapılan çalışmada medyaya daha az güvenen insanların ana-akım medya olmayan sosyal medya, bloglar (ağ günlükleri), dijital olarak ortaya çıkan haber kaynaklarına yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır (Fletcher ve Park, 2017: 1281). Güz vd. yaptıkları çalışmada bireylerin interneti haber ve bilgi kaynağı olarak

tercih ettiklerini ve internetin haber ve bilgi aracı olarak etkinliğini artırdığını sonucuna ulaşmışlardır (Güz vd., 2017: 274).

İnternet ve sosyal medyanın yoğun kullanımına rağmen geleneksel medya daha güvenilir bulunurken (Kuyucu, 2018: 553), özellikle sosyal medyadaki yalan/sahte haberler yeni medyanın güven düzeyini düşürmekte, bunu ilişkin kontrol mekanizmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Şener, 2018: 351, 366-368). Türkiye’de “Doğruluk Payı”, “Yalansavar”, “teyit.org” ve “Malumatfuruş” gibi haber doğrulama siteleri bu ihtiyacın sonucunda oluşmuştur (Yegen, 2018: 116-117).

Medyaya duyulan güvenin azalmasında sorumluluk medyaya yüklenirken (Mcleod vd., 2017: 41-42), güven bir çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bunlar arasında; haberde güncellik ve zamanlılık, dengelilik, doğruluk ve nesnellik (Abdulla, 2002: 18-21; Lee, 2018: 23-24) vardır. Yine, medyaya/kaynağa karşı kuşku (Hovland ve Weiss, 2000: 240; Tsftati ve Capella, 2003: 506), kişisel yorumlar, yalan ve çarpıtılmış haber (Yılmaz, 2016: 396, 401; Damlapınar, 2008: 203-204), tekelleşme, ideolojik yanlılık (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 211-213) bu faktörlerdendir. Kaynakların resmi ve bilinir olması (Miller ve Kurpius, 2010: 137; Mcleod vd., 2017: 41-42), kullanım kolaylığı (Fogg vd., 2001: 61), medya bağımlılığı (Cassidy, 2007: 478), haber içerikleri (Er ve Güreşçi, 2000: 361-370), doğru bilgi verdiği inanca (Kovach ve Rosensteil, 2001: 40-76; Foa, 2006: 299-300 Cassidy, 2007: 479) medyaya duyulan güveni etkileyen diğer değişkenlerdir.

Güven konusunda etik ihlaller temel belirleyici olurken (Richards, 2006: 202-204; Erzurumluoğlu, 2013: 121-127), toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde oluşturulan Ombudsmanlık, Basın Konseyleri gibi özdenetim mekanizmaları güvenin artırılmasında rol oynamaktadır. Çalışmalar medyanın özgür olması ile güvenilirlik arasında doğrusal ilişki bulunmadığını (Soon ve Howtan, 2017: 176), toplumsal sorumlulukla güven arasında bir ilişki bulunduğunu, iletişim eğitimi verenlerin güvenin artırılmasını sağladıklarını (Dickson ve Topping, 2001: 72, 81-83) ortaya koymuştur.

Basın konseylerinin yaptırımları olmamasını rağmen etik ilkelere uymayanları teşhir ederek medyayı cezalandırdığı (Işık, 2012: 170-171) görülürken

benzer görev üstlenen Medya Tekzip Merkezleri güvenilirliğin artmasına yardımcı olmaktadır (Girgin, 2007: 49; Zlatev, 2011: 21; Işık, 2012: 66). İletişimci üzerindeki rating/tiraj endişesi, meslek ilkelerinin özümsememesi, patron baskısının etik ihlallere sebep olurken (İrvan, 2003: 405-407), “Medya Okuryazarlığı” eğitiminin zorunlu hale getirilmesi (Erimli, 2014: 29-32) öneri olarak getirilmektedir.

Yazılı basında yaptırım gücü bulunmayan Ombudsmanlar (okur temsilcisi) haberlerde adillik, doğruluk ve dengelilik ölçütlerinin sağlaması için çalışmaktadırlar. Okur temsilcilerinin yaptıkları eleştirilerin büyük bir kısmının haberlerde doğruluk sorunu üzerine olduğu belirlenirken (İrvan, 2006: 244-245), gazeteler üzerinde yapılan bir çalışmada (Eldem Anar, 2015: 249) Ombudsmanların okur şikâyetlerine çok az yer verdiğini ve işlevlerini kaybettiği sonucuna ulaşılmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise Ombudsmanların okuyucuların eleştirdikleri haberleri etik ilkeler bakımından kontrol ettikleri, genellikle okuyucu eleştirilerini haklı buldukları ve haber servislerine eleştirileri bildirdikleri (Çakır, 2017: 74-75), köşelerinde en fazla okurlardan gelen eleştirilere yer verdikleri belirlenmiştir (Aşkan, 2018: 265-267).

Medya için en önemli haber konularından birisi kamuoyu araştırmalarıdır. Araştırmalar, medya ve kamu “kanaan üçgeni” olarak değerlendirilmekte (Özkan, 2007: 187), siyasetin medya, kamuoyu ve araştırmalar arasında olduğu ifade edilmektedir (Ekinci, 2014: 12; Bektaş, 2018: 22-230). Araştırmalar seçim sonuçlarını tahmin etmekte (Akgül, 2006: 292), medya tartışma ortamı sağlayarak kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlasa da (Champagne, 1995: 48) araştırma verileri ve medya içeriklerinin yönlendiriciliği (Esmer ve Gücelioğlu, 1990: 137-140) söz konusudur.

İlk araştırmalar 1824’te başlamış, yayınlasmaya başladığı 20. Yüzyılda günümüze uzanan süreçte medya kuruluşları araştırmaların sponsoru ve yayınlayıcısı olmuşlardır (Gallup ve Rae, 1940: 34-35; Tufan, 1995: 28; Atabek ve Dağtaş 1998: 233-234; Bektaş, 2018: 231-233;). Toplumun ilgisini çekmesi, medya kuruluşlarına gündemlerini test etme imkânı vermesi, medya yöneticilerinin kamuoyunun gündemini takip etmeleri medyanın araştırmalara ilgisinin sebebini oluşturmakta (Güz, 1997: 57-70), seçim dönemlerinde bu ilgi artmaktadır (Balcı ve Ayhan, 2004:

14-147, 161). Medya bu araştırmaların bir yandan üretiricisi, diğer yandan ise tükettiricisi konumundadır (Özkök, 1990: 101-104). Siyasetçilerin medya ve araştırmalar aracılığı ile seçmeni kendi lehlerine yönlendirme çabalarından (Schiller, 1993: 186-199; Güz, 1997: 70-71) medya kamuoyu araştırmalarını sunarken güvenilir bir araştırma kuruluşu tarafından yapıldığını belirtmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 50-54).

Medyanın haber kaynaklarının güvenilirliğini araştırma görevi (Çambay, 2015: 912-913; Richards, 2006: 202-204) haber konusu olarak kamuoyu araştırmaları için de geçerlidir (Olkun, 2017: 160:163). Kaynakla ilgili uzmanlık, güvenilirlik (Hovland ve Weiss, 2000: 239-246; Al-Jaber, 2012: 86), dengelilik, tarafsızlık, inandırıcılık önemlidir (Meyer, 1988: 573-574; Roberts, 2010: 43-46). Bu durum kamuoyu araştırmaları açısından da geçerlidir.

Kamuoyu araştırmaları ile ilgili etik kodlar belirleyen uluslararası kuruluşların koyduğu ilkeler arasında; araştırmayı yapan firmanın adı ve sponsorlar, anket soruları, evren ve örneklem, örneklem özellikleri, araştırmanın yöntemi, örneklem hatası, araştırmanın yeri ve zamanı, sonuçların ne anlama geldiği ve örneklem hangi kesimleriyle ilgili olduğuna bilgilerin verilmesi vardır. Ayrıca verilerle ilgili olarak uzman görüşüne de başvurulması önemlidir (Cantril, 1991: 262-265; Atabek ve Dağtaş, 1998: 245-246; Güz, 2005: 144; Güz, 2008: 30-35). Bu bilgilerin verilmemesi seçmenlerin araştırmaların manipüle edildiği kuşkusuna kapılmasına neden olmaktadır. Türkiye’de 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu ile ilgili 44 farklı internet sitesinden 122 haberin incelendiği bir araştırmanın tahminlerindeki sapmanın yüksek olduğu, araştırma raporlarında; sponsorlar, yapıldığı ve yayınlandığı tarihler, uzman görüşleri, araştırma yöntemi, uygulanan anket formu, örneklem ve örneklem belirlenme yöntemlerine genellikle yer verilmediği ve araştırma sonuçlarının yayınlanmasında etik ilkelerin çok fazla göz önünde bulundurulmadığı tespit edilmiştir (Güz vd. 2018: 16).

Yapılan araştırmalarda kamuoyu araştırmalarının en çok televizyondan takip edildiği (Türkmenoğlu, 2017: 422-424), insanların ideolojilerine uygun medya ve parti tercihi yaptıkları (Temel, 2013: 249-250), bilimsellikten uzak araştırmaların toplumu yönlendirme amacı taşıyacağı (Akgül, 2006: 292) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarının medyanın yayın politikasına uygun hale getirilmesinin araştırmaların güvenilirliğine gölge düşürebileceği (Bektaş, 2018) unutulmamalıdır. Medyaya duyulan güvensizlik kamuoyu araştırmalarına duyulan güveni de düşürebilirken bu araştırmaların toplum üzerindeki etkisini de azaltabilmektedir. Araştırmalar ve medyaya güvenin düşük olması siyasal katılımı ve demokrasinin işleyişini de etkilemektedir.

SONUÇ

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı medyayı demokratik sistemler için ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmektedir. Siyasal sistemin vazgeçilmezi olarak medya kuruluşları siyasal iktidar ve baskı gruplarından uzak olarak işlevlerini sürdürürken güç kaynağı olan toplumdaki aldıkları hakkın sorumluluklarını yerine getirmesini de gerekli kılmaktadır. Demokrasilerde medyanın işlevleri içerisinde kamuoyunu oluşturmak ve açıklamak önemli bir yer tutmaktadır. Kamuoyunun serbestçe oluşmasına yardımcı olan medya yayın içerikleri konusunda da hassas olmak durumundadır.

Bu çalışmadaki araştırmalarda da görüldüğü gibi toplumun medyaya duyduğu güven oldukça düşük düzeydedir. Birçok çalışmada en çok güvenilen kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmektedir. Diğer taraftan bir haber kaynağının en çok kullanılan haber kaynağı olmasının o kaynağın en çok güvenilen haber kaynağı olacağı anlamına gelmediği de yapılan çalışmaların sonuçlarındandır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda özellikle gençlerin sosyal medyayı çok kullanmasına rağmen televizyona daha çok güvendikleri ortaya çıkmıştır. Bütün bunlarla beraber haber kaynaklarının çok fazla olması ve çeşitlenmesi (ör. Kamu veya özel televizyon) güvenin ölçülmesini karmaşık hale getirmektedir. Çalışmaların birçoğunda kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenin de düşük olduğu görülmüştür. Durumun böyle olmasında kamuoyu araştırmalarının medya, politikacılar ve çıkar grupları tarafından toplumu yönlendirmek amacıyla kullanılmasının toplum tarafından fark edilmesi ve gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırıldığında araştırma sonuçlarında görülen sapmalar yatmaktadır.

Toplumsal sorumluluğunun bir gereği olarak medya bir bilgiyi ya da haberi yayınlamadan önce haber aldığı kaynağın ve bilginin güvenilir olmadığını kontrol etmesi gerekmektedir. Bundan dolayı medya kamuoyu araştırmalarını yayınlamadan önce de araştırmayı yapan kuruluşun güvenilir olup olmadığını irdelemesi gerekmektedir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında medyaya duyulan güvenle kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenin birbiriyle doğrudan ilişki içinde olduğu görülmektedir. Türkiye’de 1994’de araştırmaların yayınlanmasına 1999’da ise hem yapılması hem de yapılmasına getirilen yasaklar kamuoyu araştırması yapan kuruluşlar ve medya organlarının toplumda yaşadığı güven sorununu ve bunun önemini açıkça göstermektedir. Kamuoyu araştırma sonuçları toplumla paylaşıldığı ve özellikle bu paylaşımın kurumsal kitle iletişim araçları yoluyla yapıldığı durumlarda kamuoyu araştırmasını yapanlar ve onu yayınlayan medya kuruluşlarının toplumsal, deontolojik ve hukuksal sorumlulukları söz konusu olmaktadır. Bilimsellikten uzak, sübjektif amaç ve değerlendirmelerle yapılan kamuoyu araştırma sonuçlarının medya yoluyla topluma ulaştırılması demokratik bir hakkın kötüye kullanılması anlamına da gelmektedir. Medya kuruluşları güven sorunu yaşayan kamuoyu araştırması sonuçlarını yayınlamak yerine bilimselliği ve objektifliğinden emin olduğu araştırma sonuçlarına yönelmeli ya da doğrudan araştırmaları kendisi yaptırarak yayın konusu yapmalıdır. Diğer yandan kamuoyu araştırması yapan kuruluşlar güven sorunu yaşayan medya kuruluşları yerine toplumda güvenilirlik düzeyi yüksek olan medya kuruluşları aracılığı ile araştırma sonuçlarını kamuoyuna ulaştırmalıdır. Ancak bu çalışmada yer verilen çalışmalarda da görüldüğü gibi medyanın gerek başka haberler gerekse de kamuoyu araştırmaları ile ilgili haberleri yayınlarken toplumsal sorumluluğunu yerine getirmediği ve etik ilkelere uymayarak hem toplumun kendisine duyduğu güvene hem de kamuoyu araştırmalarına duyduğu güvene etki ettiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

ABADAN-UNAT, Nermin (1990) “Türkiye’de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, (Ed. M. Varol), Ankara: AÜ. BYYO Yayını: 11, S.29-47.

ABDULLA, Rasha A., GARRISON, Bruce, SALWEN, Michael, DRISCOLL, Paul, CASEY, Denise (2002).” The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News, A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, annual convention, Miami Beach, Fla., August 9.

AKDAĞ, Mustafa (2014). Medya ve Siyaset Üzerine, Hayat boyu Öğrenme Programı Medi@Ware Projesi kapsamında, 1-23, http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/77456/27737/medya_ve_siyaset_uzerine-_makale.pdf E.T.: 28.11.2019.

AKGÜL, Ahmet (2006/Yaz-Güz) Forum: Tartışma, *Gazi Üniversitesi iletişim fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı 23, s. 292-293.

AL-JABER, Khalid (2012) Audiences’ Perceptions of News Media Services in Three Arab Countries, *Doctorate Dissertation*, Department of Media and Communication University of Leicester, Leicester, England.

ALTSCHULL, Herbert J. (1984) *Agents of Power*, New York.

APPELMAN, Alyssa, SUNDAR, S. Shyam (2016) “Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 93 (1), SAGE Publication, p.59-79. DOI: 10.1177/1077699015606057.

ARDÈVOL-ABREU, Alberto, ZÚÑIGA, Homero Gil de (2017) “Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2017, vol. 94 (3) p.703 –724, DOI: 10.1177/1077699016654684.

AŞKAN, Hakan (2018) “Türk Basımında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma”, *İNİF E-DERGİ*, Cilt 3, Sayı 1, s. 344-367.

ATABEK, Necdet, DAĞTAŞ, Erdal (1998) *Kamuoyu ve İletişim*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları: Eskişehir.

ATABEK, Nejdet (2003) “Gazetelerde Kamuoyu Araştırmaları ve Uluslararası Standartlar”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Sayı 3, s.7-26.

AYDIN, Bayram Oğuz (2018). “Kamuoyu Araştırmalarına Güven”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt 17, Sayı, 2, s.429-437.

BAKKER, Tom, TRILLING, Damian, HELFER, Luzia (2013) “The Context of Content: The Impact of Source And Setting on The Credibility of News”, *Recherches en communication*, Volume 40, p.152-168.

BALCI, Şükrü, BEKİROĞLU, Onur (2014). “Medyanın Kritik Ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği”, *Selçuk İletişim*, Cilt 8, Sayı 2, s.192-217.

BALCI, Şükrü, Bünyamin Ayhan (2004) “Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”, *Selçuk Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11), s.135-167.

BEKTAŞ, Arsev (2018) *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 5. Bsk., İstanbul: Bağlam Yay.

CANTRIL, A. Hadley (1991) *The Opinion Connection Polling, Politics, and the Press*, Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc.

CARR, Jasun, BARNİDGE, Matthew, LEE, Byung Gu, TSANG, Stephanie Jean (2014) “Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalists”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 91 (3), p.452–470, SAGE Publication, DOI: 10.1177/1077699014538828.

CASSIDY, William P. (2007). “Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, p. 478–498, doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00334.x

CHAMPAGNE, Patrick (1995) “Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi”, *Kamuoyu Kimin Oyu*, (Çev. H. Tufan), İstanbul: Kesit Yayıncılık, s.143-176.

CURRAN, James (2002) “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, *Medya Kültür ve Siyaset*, 2. Bsk., (Der., Çev. S. İrvan), Ankara: Alp Yayınevi, s.181-261.

ÇAKIR, Hamza (2017) “Gazete Haberlerinde Okur Temsilcisinin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 6, S. 1, s. 63-75.

ÇAMBAY, Sinem O. (2015) “Bilgi Çağında Sosyal Sorumluluk Odaklı Gazetecilik: Yurtaş Gazeteciliği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 8, S. 38, s.910-916.

ÇAPLI, Bülent (2002) *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi.

DAMLAPINAR, Zülfikar (2008) “Medya ve Siyasete Güvenilirlik: Medya Siyaseti’nin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler”, (İçinde) *Medya ve Siyaset*, (Editör Zülfikar Damlapınar), s. 187-207, Konya: Eğitim Kitabevi, İkinci Baskı.

DAMLAPINAR, Zülfikar, BALCI, Şükrü (2014) *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Konya: Literatürk Academia.

DICKSON, Tom, Topping, Elisabeth 82001). “Public Trust, Media Responsibility and Public Journalism: US Newspaper Editors and Educators’ Attitudes About Media Credibility”, *AsiaPacific MediaEducator*, Issue No.11, s. 72-87.

DÖNMEZER, Sulhi (1983) "Basın Suçlarında Ceza Sorumluluğu", *Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar*, İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No.3,

EKİNCİ, Nejdet (2014) “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı”, *I&D İletişim ve Diplomasi*, Cilt 2, Sayı 3, ss.5-26)

ER, Seher, GÜREŞÇİ, Murat (2000) “İki binli Yıllarda Kitle İletişim Araçları”, s. 359-373, (İçinde) *Siyasal İletişim*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3-5 Mayıs 2000, İletişim Dergisi Yayınları 2. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- ELDEM ANAR, Ülkü İlgi (2015) Gazetede Okurun Yeri; Okur Temsilcileri Üzerinden Bir Okur Araştırması, Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- ERİMLİ, Büşra (2014) “Gazetecilik Meslek İlkelerinin Uygulanmasını Engelleyen Unsurlar ve Çözüm Önerileri”, *İnsan&İnsan*, Sayı 1, s. 23-34.
- ERZURUMLUOĞLU, Bayram. (2013). “Medyanın Toplumda Güvenilirliği ve Medya Etiğine Uyum İlişkisi”, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 121-136.
- ESCOBEDO, Pauli (Mayfield) (2015) Source Credibility and Race: Black Viewers’ Responses to Television News Anchors, Iowa State University, *Master of Science*, 14955.
- ESMER, Yılmaz, GÜCELİOĞLU, Ömer (1990) Kamuoyu Araştırmalarında Örneklem Seçimi, ss.127-140, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (17-19 Ekim 1988), Muharrem Varol (der.), Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, No: 11.
- FLANAGIN, Andrew J, METZGER, Miriam J. (2000) “Perception of Internet Information Credibility”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Volume 77 (3), p.515-540.
- FLAVIAN, Carlos, GURREA, Raquel (2016) “İnternette Gazete Okumak: Web Sitesinin Niteliklerinin Etkisi”, *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*, (Çev. Mahmut Bingöl), (Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın), Ankara: Ütopya Yayınevi. (Makalenin Orijinali, (2008) Reading Newspapers on the Internet: the Influence of Web Sites’ Attributes, *Internet Research*, Vol.18 (1), p.26-45.
- FLETCHER, Richard, PARK, Sora (2017). “The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation, *Digital Journalism*, Volume 5 (10), p.1281-1299, DOI: 10.1080/21670811.2017.1279979.
- FOA, Marcello (2006) “Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kuralları Nasıl Atlarlar?”, (Çev.) Hülya Eraslan, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı 23, s. 205-215, Ek. (3-4 Kasım 2006 “Uluslararası Medya ve Etik Sempozyumu”) s.292-293.

FOGG, B.J. MARSHALL, Jonathan, LARAKI, Othman, OSIPOVICH, Alex, VARMA, Chris, FANG, Nicholas, PAUL, Jyoti, RANGNEKAR, Akshay, SHON, John, SWANI, Preeti, TREINEN, Marissa (2001). "What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study", *CHI*, Volume No. 3, (1), p.61-68.

GALLUP, George Horace, RAE, Saul Forbes (1940). *The Pulse of Democracy the Public-Opinion Poll and How It Works*. Ney York: Simon and Schuster.

GAZIANO, Cecilie, McGrath, Kristin (1985a) "Media, Publics and Media Trust", Presented to the 11th Annual Conference of the Midwest Association for Public Opinion Research, Sheraton-Plaza Hotel, Chicago, Illinois, November 22, Distributed by ERIC Clearinghouse. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED263610.pdf>.

GAZIANO, Cecilie, McGrath, Kristin (1985b)." The Media Credibility Problem: Putting the Research into Perspective" Paper presented at the Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research (40th, McAfee, NJ, May 19). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED264578.pdf>

GAZIANO, Cecilie, MCGRATH, Kristin (1986). "Measuring the Concept of Credibility". *Journalism Quarterly*, Volume 63 (3), 451-462.

GENEL, Mehmet Gökhan (2014) "Etkili Bir Propaganda Aracı Olarak Medyanın Bireylerin Siyasal Tercihine Etkisi: Yalova İli Örneği", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, ss. 45-60.

GİRGİN, Atilla (2007) "Yazılı İletişimde Meslek İlkeleri ve Basın Konseyi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı, 27, 47-62.

GOLAN, Guy J. (2010) "New Perspectives on Media Credibility Research", *American Behavioral Scientist*, Volume 54 (1), p.3-7.

GROSSER, Katherine M. (2016) "Trust in Online Journalism: A Conceptual Model of Risk-Based Trust in the Online Context", *Digital Journalism*, Volume 4 (8), p.1036-1057, DOI: 10.1080/21670811.2015.1127174.

- GÜZ, Nurettin (1997) “Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s.45-75.
- GÜZ, Nurettin (2005) *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- GÜZ, Nurettin (2008) “Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri”, *Medya ve Siyaset*, 2. Bsk., (Ed. Z. Damlapınar), Konya: Eğitim Kitabevi.
- GÜZ, Nurettin, YANIK, Hayrullah, YEGEN, Ceren (2017) Media Reliability and Effects of Ideological Trends to Press Preferences, (İçinde) *Communication & Media Researches*, (Eds.) H. Arslan, M.A. İçbay, Christian Ruggieros, London: E-BWN, p. 267-276.
- GÜZ, Nurettin, KOCABAŞ, Ozan, YANIK, Hayrullah (2018). “Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 47/Güz, s.1-19.
- HOVLAND, I. Carl, WEISS, Walter (2000) Kaynağın Güvenilirliği ve Haberleşmenin Etkinliği Üzerindeki Etkisi, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş: Seçilmiş Parçalar*, 5. Bsk., (Der. Ü. Oskay), İstanbul: Der Yayınları.
- IŞIK, Metin (2008) “Haberde Objektiflik ve Yorum”, *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, (Ed. M. Işık, Ayhan Erdem), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- IŞIK, Metin (2012) *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, 3. Bsk., Konya: Eğitim Yayınevi.
- İÇEL, Kayıhan (1983) "Devletle Basın Arasındaki İlişkiler", *Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar*, İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No.3,
- İÇEL, Kayıhan (1990) *Kitle Haberleşme Hukuku*, 3. Bsk., İstanbul: Beta Basım Yayım.

İRVAN, Süleyman (2003) Medya Etiği: İlkelerin İçeriği ve Uygulamadaki Sorunlar, s. 389-413, (İçinde) Türkiye’de Gazetecilik: Eleştirel Bir Yaklaşım (Der.) Doğan Tılıç, Ankara: ÇGD Yayınları.

İRVAN, Süleyman (2006) “Gazetecilik Etiği” Dersi Çerçevesinde Etik Sorunlara Akademik Yaklaşımlar, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı 23, s.233-246.

JAHNG, Mi Rosie, LITTAU, Jeremy (2016) “Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Volume 93 (1), p.38-58, DOI: 10.1177/1077699015606680.

JOHNSON, Thomas J., KAYE, Barbara K. (2010) “Still Cruising and Believing? An Analysis of Online Credibility Across Three Presidential Campaigns”, *American Behavioral Scientist*, Volume 54 (1), p.7-77.

KALENDER, Ahmet (1999) “Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s.91-98.

KALENDER, Ahmet, TABAKÇI, Nurullah (2005) “İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: “Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı””, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s.91-100.

KAYA, A. Raşit (1985) *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları.

KIOUSIS, Spiro (2001) “Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age”, *Mass Communication & Society*, Vol. 4 (4), p.381-403, DOI: 10.1207/ S15327825MCS0404_4.

KIZIL, Neşe E. (1998) “Hukuk-Ahlak İlişkisi Bağlamında Basın Ahlâkının Basın Mesleğinde Saygınlığın Sağlanmasındaki Rolü ve Önemi: Türk Ve İngiliz Basın Ahlâk İlkeleri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, *İHFM*, Cilt LVI, Sayı 1-4, s.115-131.

- KOHRING, Matthias, MATTHES, Jörg (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale, *Communication Research* Volume, Number 2, p. 231-252. 10.1177/0093650206298071.
- KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom (2007/2001) *Gazeteciliği Esasları*, (Çev. S. Göktaş), Ankara: ODTÜ Yayıncılık, (The Elements of Journalism, Crown Publishers).
- KOVAČIČ, Melita Poler, ERJAVEC, Karmen, ŠTULAR, Katarina (2010) “Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists’ Perceptions?,” *Medij. Istraz*, 16 (1), P. 113-130.
- KÖKER, Eser, KEJANLIOĞLU, Beybin (2004) “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”, *İletişim: araştırmaları dergisi*, Cilt 2, Sayı 1. ss.39-70. DOI: 10.1501/Iltaras_0000000001.
- KUYUCU, Mihalis (2018) Türkiye’de Geleneksel Medyada Yayın Yapan Tematik TV Haber Kanallarının Dijital Kuşatma Altında Olan Yeni Neslin Bakış Açısından Niteliksel Değerlendirilmesi, *Proceedings of ADVED 2018- 4th International Conference on Advances in Education and Social Sciences*, 15-17 October 2018- Istanbul, Turkey.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1990) “Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, (Ed. M. Varol), Ankara: AÜ. BYYO Yayını: 11, 141-148.
- LAKE, Celinda C., HARPER, Pat Callbeck (2008). *Kamuoyu Araştırmaları*. (Çev. N. Güz), 2. Bsk., Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
- LAZAR, Jonathan, MEISELWITZ, Gabriele, FENG, Jinjuan (2007) “Understanding Web Credibility: A Synthesis of the Research Literature”, *Foundation and Trends in Human-Computer Interaction*, Volume 1 (2), p.139-2002. <http://dx.doi.org/10.1561/1100000007>.
- LEE, Tien-Tsung (2010) “Why They Don’t Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust”, *American Behavioral Scientist*, Vol. 54 (1), p.8 - 21.

LEE, Tien-Tsung (2018) “Virtual Theme Collection: “Trust and Credibility in News Media”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 95 (1), P.23-27, DOI: 10.1177/1077699017749244

MCLEOD, Douglas M., WISE, David, PERRYMAN, Mallory (2017). “Thinking About the Media: A Review of Theory and Research on Media Perceptions, Media Effects Perceptions, and Their Consequences”, *Review of Communication Research*, 5, s.35-83, doi:10.12840/issn.2255-4165.2017.05.01.013

MCQUAIL, Denis (1994) *Kitle İletişim Kuramı: Giriş*, (Çev. A. H. Yüksel), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları/Kibele Sanat Merkezi.

METZGER, Miriam J., FLANAGIN, Andrew J., EYAL, Keren, LEMUS, Daisy R., MCCANN, Robert M. (2003). “Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment”, *Annals of the International Communication Association (Communication Yearbook)*, Volume 27 (1), p. 293-335, DOI: 10.1080/23808985.2003.11679029.

MEYER, Hans K., HU, Haidan (2013) “Gender Stereotypes and Citizen Journalis”, *Journal of Research on Women and Gender*, Vol. 6., Page N. is not included

MEYER, Hans K., MARCHIONNI, Doreen, THORSON, Esther (2010) “The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative, Opinionated, and Blogged “News””, *American Behavioral Scientist*, Volume 54 (2), p.100-119, DOI: 10.1177/0002764210376313.

MEYER, Philip (1988). “Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index”, *Journalism Quarterly*, Volume 65, p.567-588.

MILLER, Andrea, KURPIUS, David (2010). “A Citizen-Eye View of Television News Source Credibility”, *American Behavioral Scientist*, 54 (2), s137 –156, SAGE Publication, DOI: 10.1177/000276421037631.

MORA, Necla (2008) “Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s.1-25.

NEWHAGEN, John, NASS, Clifford (1989). “Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News”, *Journalism Quarterly*, 66, p.277–284.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1998) *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*, (Çev. M. Özkök), Ankara: Dost Kitabevi.

OLKUN, Emre O. (2017) *Medya Haberlerinin Güven Algısı Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Konya Örneği*, Selçuk Üniv. Sosyal Bil. Ens Gazetecilik ABD, *Doktora Tezi*, Konya.

ÖZEL, Aybike P. (2011) “Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, *Academic Journal of Information Technology*, ISSN: 1309-1581, s.1-31.

ÖZERKAN-ALTINAL, Şengül, İNCEOĞLU, Yasemin (1997) *İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle*, İstanbul: Metinler Matbaacılık-Pan Yayıncılık.

ÖZGEN, Murat (1999) “18 Nisan Seçimleri ve Seçmen Tercihlerine Medyanın Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 9, s.35-39.

ÖZKAN, Abdullah (2007) *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları.

ÖZKÖK, Ertuğrul (1990) “Yazılı ve Elektronik Basın ve Kamuoyu Yoklamaları”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (17-19 Ekim 1988)*, (Der. M. Varol), Ankara: A.Ü. B.Y.Y.O Yayınları, No: 11, s.97-107.

RICHARDS, Ian (2006) “Felaket Haberciliği, Güven ve Etik”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 23, s.199-204.

ROBERTS, Chris (2010) “Correlations Among Variables in Message and Messenger Credibility Scale”, *American Behavioral Scientist*, Volume 54 (1), p.43-56.

SCHILLER, Herbert (1973/1993) *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. C. Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

SCHWEİGER, Wolfgang (2000) “Media Credibility-Experience or Image?: A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison

to Other Media”, *European Journal of Communication*, Volume 15 (37), p. 37-59.

SELF, Charles C. (2008). “Credibility”, http://227media.net/wp-content/uploads/2014/04/Stacks_C028.Final-Proof.corrected.pdf, E.T.: 20.10.2019.

SEZGİN, Suat (1999) “Basının Sorumlulukları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 4, s.5-14.

SOON, Carol, HOWTAN, Tan (2016). “The Media Freedom-Credibility Paradox”, *Media Asia*, 43: 3-4, 176-190, DOI: 10.1080/01296612.2016.1276315.

ŞENER, Nihal Kocabay (2018) “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (29), ss.351-369.

TAŞ, Oğuzhan (2012) *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*, İstanbul: İletişim Yayınları.

TEMEL, Faruk (2013) “Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 29, ss.239-250.

TILIÇ, L. Doğan (2003 Mayıs). Sonuç Yerine: 21. Yüzyılda Gazetecilik, Yeni Koşullar ve Tehditler, (İçinde)Türkiye’de Gazetecilik: Eleştirel Bir Yaklaşım, (Der.) L. Doğan Tılıç, Ankara: ÇGD Yayınları.

TSFATI, Yariv, CAPELLA, Joseph N. (2003). “Do People Watch What They Do Not Trust?: Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure, *Communication Research*, Vol. 30 No. 5, p.504-529 DOI: 10.1177/0093650203253371.

TUFAN, Hülya (1995) Kamuoyu Araştırmalarının Dayanılmaz Hafifliği, Kamuoyu Kimin Oyu (İçinde), Hülya Tufan (hazırlayan), ss. 19-34, İstanbul: Kesit Yayıncılık.

TÜRKMENOĞLU, Ahmet Tarık (2017). “Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Aktif Seçmenden Pasif Seçmene Doğru”,

Turkish Studies, Cilt 12, Sayı 31, s. 397-426,
<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12693>.

URAL, Mehmet (1990) Siyasal Reklamcılık (Üzerine), ss.85-90, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (17-19 Ekim 1988), Muharrem Varol (der.), Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, No: 11.

YAMAMOTO, Masahiro, NAH, Seungahn (2018) “A Multilevel Examination of Local Newspaper Credibility: Fact Checking Applications and News Credibility”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 95 (1), p.76-95, DOI: 10.1177/1077699017721486.

YAŞIN, Cem (2003) Siyasal Araştırmalarda Örneklem Sorunu, *İletişim (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi)*, Sayı 18, s.147-171.

YEGEN, Ceren (2018) Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak, *Erciyes İletişim Dergisi*, C.5, S,4, s.101-121.

YEĞENOĞLU, Özgür (1988) “Kamuoyu Araştırma Uygulamalarının Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar”, *Türk İdare Dergisi*, Cilt 60, Sayı 379-381, s.151-163.

YILDIZ, Nuran (2000) “Türkiye’de Medyanın İmaj Sorunu”, *Siyasal İletişim*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3-5 Mayıs 2000, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.339-346.

YILMAZ, Süleyman Sırrı (2016) “Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-GİFDER*, Cilt 4, Sayı 1, s. 392-417.

YOUNGMIN, Yoon (2012) “Who is Credible? An Investigation of Source Credibility and News Coverage, allacademic research”, *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, Sheraton New York, New York City, NY,
http://www.allacademic.com/meta/p14333_index.html, E.T.: 03.12.2019.

YÜKSEL, Erkan, GÜRCAN, Halil İbrahim (2005) *Haber Toplama ve Yazma Teknikleri*, Konya: Tablet Kitabevi.

ZLATEV, Ognian (2011) “Medyada Hesap Verebilirlik Sistemleri (MAS-Media Accountability Systems) ve Uygulamaları”, *Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim: Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de Yeni Medya, Eski Açmazlar*, UNESCO, Medya Derneği Yayınları.

<https://www.khas.edu.tr/tr/haberler/turkiye-egilimler-arastirmasi-tea-2019-sonuclari-aciklandi>, E.T.: 16.01.2016

<https://www.khas.edu.tr/tr/haberler/turkiye-sosyal-siyasal-egilimler-arastirmasi-tssea-2018-sonuclari-aciklandi>, E.T.: 16.01.2016

<https://www.khas.edu.tr/tr/haberler/kadir-has-universitesi-turkiye-sosyal-siyasal-egilimler-arastirmasi-2017-sonuclari>, E.T.: 16.01.2016

<https://khas.edu.tr/tr/haberler/kadir-has-universitesi-turkiye-sosyal-siyasal-egilimler-arastirmasi-2015-sonuclari>, E.T.: 16.01.2016